WHAT IS "COMMODITY FETISHISM"? A TEXTUAL ANALYSIS OF THE FOURTH SECTION OF THE FIRST CHAPTER OF MARX'S CAPITAL

Alejandro Luis Fitzsimons

Abstract
This article offers a detailed comment on the fourth section of the first chapter of Marx's Capital, in order to determine and specify what exactly is the so-called "commodity fetishism". It is shown that in that section Marx is not dealing mainly with the misunderstanding of the commodity–form nor with the "reification" of social relations inherent of that form. Instead, the article claims that, for Marx, fetishism is a form of consciousness —arousing from the private character of labour— that mediates the very constitution of the commodity as such. In this sense, it is argued that value is not simply a form of social relation but, more precisely, an exteriorized and objectified form of consciousness through which the commodity producers organise social production.

INTRODUCCION

Este artículo se propone determinar con claridad, a través de una discusión textual detallada, el significado preciso que tiene para Marx aquello que ha sido conocido como "fetichismo de la mercancía", al menos en las tradiciones de habla española e inglesa[1]. A pesar de la aparente sencillez de esta tarea, varias cuestiones oscurecen el asunto. Para empezar, como ha señalado Ehrbar (2010: 426), esta expresión tan difundida no tiene un equivalente en el texto alemán de la segunda edición del El Capital, última publicada en vida de Marx. De hecho, Marx utiliza dos términos diferentes, en vez de uno solo: "carácter fetichista" (Fetischcharakter), y "fetichismo" (Fetischismus), de los cuales solo el primero tiene como referente explícito e inmediato a la mercancía (i.e. "carácter fetichista de la mercancía"). El segundo término, en cambio, aparece o bien solo indirectamente vinculado a la mercancía, como algo que "se adhiere" (ankleben) a los productos del trabajo (Marx 1873a: 89); o bien como un atributo del pensamiento económico (Ibíd.: 100, 101). Esta complejidad del tratamiento de Marx sobre el fetichismo ha pasado relativamente inadvertida hasta el señalamiento de Ehrbar, que dio pie a posteriores indagaciones sobre tal distinción (Shultz 2012; Arthur 2013: 117 y ss.; Bellofiore 2014: 176 y ss.).

Ahora bien, el problema no se reduce a aclarar la imprecisión terminológica. En realidad, ella misma parece ser resultado de una simplificación de la problemática planteada originalmente por Marx. En efecto, ya Rubin señalaba que la interpretación más común en su época —principios del siglo XX— reducía el "fetichismo de la mercancía" al problema de la "falsa conciencia"; entendida ésta, a su vez, como una comprensión errónea de la realidad de las relaciones sociales capitalistas (1928: 53–54). Para la interpretación criticada, en otras palabras, el fetichismo consiste en concebir a las relaciones entre personas como si fueran relaciones entre cosas[2]. En contraposición, Rubin argumentaba que la cosificación de las relaciones sociales en el capitalismo es un proceso real, y no sólo una mistificación[3]. No obstante, Rubin no descarta completamente la concepción que él mismo critica: en varias partes de su libro se refiere

---

[1] En inglés, las expresiones más comunes, equivalentes a la española mencionada en el texto, son "fetishism of commodities" y "commodity fetishism" (Schulz 2012:26).

[2] Un ejemplo de esta concepción es la definición del diccionario filosófico de la URSS: "Fetichismo de la mercancía: Representación tergiversada, falsa e ilusoria del hombre acerca de las cosas, mercancías y relaciones de producción (…) En los hombres surge la idea ilusoria de que las cosas mismas, las mercancías, por su propia naturaleza, poseen ciertas propiedades misteriosas, que en realidad no poseen" (Rozental and Ludin 1939: 172). Véase también Kautsky (1886: 25-26). Contemporáneamente, esta es la interpretación del fetichismo predominante en el Marxismo Analítico (Cohen 1978: 128; Elster 1985: 95-99).

[3] "[podemos observar] en la esfera económica de la economía mercantil-capitalista, la realización de las relaciones de producción entre personas a través de las cosas, su 'fusión' (el fetichismo de la mercancía, en el sentido preciso de las palabras)" (Rubin 1928: 339).

también al fetichismo como una simple ilusión o falsa conciencia[4], oscilando entre la concepción del fetichismo como una característica real de las relaciones de producción y como una forma ilusoria de conciencia. Por consiguiente, en sus conclusiones, se limita a afirmar que "el fetichismo no es sólo un fenómeno de conciencia social, sino de ser social" (Rubin 1928: 108, énfasis agregado) sin explicar en ningún lugar cómo el fetichismo puede ser ambas cosas a la vez y, en verdad, sin reconocer la ambigüedad de su interpretación.

Como ha resaltado recientemente Schulz (2012:30), buena parte de la discusión posterior sobre el fetichismo de la mercancía giró en torno a esta dualidad, pero sin poder resolverla ni darle cause. Por ejemplo Geras, en su influyente artículo de principios de los años setenta, identifica con claridad que el "fenómeno del fetichismo" tiene dos "aspectos": uno "real", al que llama "dominación", y otro relacionado con la conciencia, al que llama "mistificación". Pero Geras tampoco profundiza en la cuestión del vínculo entre ambos, limitándose a resaltar el hecho cierto, pero trivial, de que "los hombres no están en posición de controlar (…) relaciones sociales que no comprenden correctamente" (1971: 72). Quizá la posición más consistente en este sentido sea la propuesta de Ehrbar de distinguir terminológicamente entre "carácter fetichista" y "fetichismo", reservando el primer término para referir a la relación social "real" y el segundo para las formas de conciencia. De este modo se sortea la ambigüedad de la concepción dualista originada en Rubin. Pero, de este modo, simplemente se explicita y consolida lo que en Rubin está solo implícito, a saber, la separación conceptual entre la "cosificación" de las relaciones sociales y la forma de conciencia de los individuos involucrados en tales relaciones. El problema es que la consistencia conceptual se logra, en el caso de Ehrbar, al costo de perder de vista cualquier "conexión interna" entre ambos aspectos, llegando incluso a considerar al "fetichismo" meramente como un fenómeno funcional para el mantenimiento del "carácter fetichista", pero de ningún modo necesario, en la medida en que "nadie está individualmente forzado a ver la mercancía de este modo" (Ehrbar 2010: 463). Por lo demás, la exterioridad que en última instancia está presupuesta en el enfoque "dualista" de Rubin lleva a relacionar los diversos aspectos del fetichismo en términos crudamente causales; esto es, presentando a la "falsa conciencia" como un efecto provocado por (y por lo tanto posterior a) la forma mercantil del producto del trabajo (Rubin 1928: 78).

En este contexto podemos adelantar el argumento central de este trabajo. En pocas palabras, sostendremos que en la sección sobre "el carácter fetichista de la mercancía, y su secreto" Marx desarrolla la unidad subyacente entre el fetichismo como

---

[4] "Los economistas vulgares (…) consideran las características sociales de las cosas (el valor, el dinero, el capital, etc.) como características naturales que pertenecen a las cosas mismas. (…) Esta es la causa del fetichismo de la mercancía que caracteriza a los economistas vulgares y de los lugares comunes que caracterizan el pensamiento de los participantes en la producción…" (Rubin, 1974: 75–6).

forma de conciencia y la determinación del producto del trabajo como mercancía. Este punto de vista, ciertamente, contrasta marcadamente con la separación conceptual del "fetichismo de la mercancía" en dos procesos diferentes, vinculados entre sí sólo exteriormente. Pero, además de la afirmación de esta unidad, nos proponemos explicitar de qué modo se articulan las formas de conciencia y la objetividad social propia de la relación mercantil. Para ello, recuperamos algunos desarrollos relativamente recientes, y altamente innovadores, de la crítica de la economía política (p. ej., Postone 1993; Iñigo 2003; Heinrich 2004). Entre ellos, resulta particularmente relevante el enfoque de Iñigo sobre la conciencia como forma de organización del trabajo social y, por lo tanto, como portadora de las relaciones sociales de producción (2007: 43–54). Intentaremos mostrar que, en este preciso sentido, el "fetichismo de la mercancía" es la forma de conciencia que organiza el trabajo social en la sociedad mercantil y que, por ello mismo, el fetichismo es la mediación concreta de la transformación del producto del trabajo en mercancía. Para expresarlo de una vez en términos bien sencillos (en aras de la claridad a esta altura de la exposición), el punto que queremos señalar en este artículo es que la mercancía en cuanto tal no podría existir sin la mediación de esta forma particular de conciencia. El fetichismo, entonces, no es una falsa conciencia acerca de una objetividad social ya constituida, sino la forma misma de establecimiento de dicha objetividad. Así, se espera ofrecer una lectura novedosa sobre el papel de la conciencia en el aspecto "real" del "fetichismo" (además de su papel evidente en el aspecto "ilusorio"), es decir, sobre cómo interviene la conciencia en la determinación del producto del trabajo como mercancía. Pensamos que esta cuestión, si bien está implícita en algunos autores recientes, especialmente aquellos identificados con el "análisis de la forma de valor"[5], no ha recibido el tratamiento pormenorizado que merece.

EL CONTENIDO DE LOS TÉRMINOS "FETICHISMO" Y "CARÁCTER FETICHISTA DE LA MERCANCÍA"

Como primer paso en nuestro análisis intentaremos identificar el significado preciso que tienen para Marx las expresiones "fetichismo" y "carácter fetichista". Para ello es importante tener en cuenta que una característica del método de exposición en El Capital consiste en introducir los términos técnicos recién luego de haber desarrollado las determinaciones de su contenido. En palabras del propio Marx refiriéndose a su descubrimiento del valor como atributo específico de la mercancía, su método no consiste en partir del "concepto de valor", sino en analizar la mercancía en tanto "forma social más simple en que toma cuerpo el producto del trabajo en la sociedad actual",

[5] Probablemente sea Reichelt quien más claramente caracterizó al valor como resultado de una "acción que tiene lugar en la mente, pero de la que no somos conscientes" (2001: 16). Véase también Sohn Rethel sobre el valor como "abstracción real" (1979: 27-29).

para recién luego (una vez finalizado el análisis) distinguir terminológicamente entre "valor", "valor de cambio" y "valor de uso" (Marx 1879-1880: 48–49). Este procedimiento expositivo se repite numerosas veces en El Capital, como por ejemplo en las distinciones entre "capital constante" y "variable" (1873a: 252) o entre "plusvalor absoluto" y "relativo" (Marx 1873b: 383). Como veremos inmediatamente, lo mismo sucede en el apartado sobre el fetichismo, de modo que una primera clave para comprender los términos "carácter fetichista" y "fetichismo" se encuentra en los cuatro párrafos que anteceden a su primera utilización.

La sección comienza con una exposición que, en vez de continuar directamente el desarrollo precedente, parece arrancar de nuevo el estudio de la mercancía partiendo de una observación inmediata, a saber, que la mercancía se presenta "a primera vista" como un objeto simple.[6] Sin embargo, el lector es inmediatamente remitido a la investigación realizada en las anteriores secciones del capítulo, que mostró que detrás de esta apariencia, la mercancía es una "cosa muy complicada". En efecto, la simplicidad de la mercancía corresponde a su carácter de valor de uso; como tal, no tiene "nada de misterioso", es una "cosa ordinaria, sensible". Pero, al considerarlo como mercancía, en cambio, el valor de uso presenta una propiedad que la distingue específicamente. Aunque en este párrafo no se la nombra explícitamente, es claro que esta propiedad es el valor, puesto que éste es el único atributo que diferencia a la mercancía del simple valor de uso. Por cierto, la capacidad que tiene la mercancía de cambiar su valor de uso (por medio del intercambio) sin que medie ninguna operación material sobre ella es un atributo muy poco natural (Iñigo 2007: 24). En este sentido la mercancía es una "cosa sensorialmente suprasensible", como ya había señalado Marx anteriormente al referirse a su "objetividad" en cuanto valor, a la que "no se sabe por dónde agarrarla" (Marx 1873a: 58). Es también en referencia esta objetividad "de naturaleza puramente social" (Ibíd.) que se comprende el pasaje a primera vista oscuro sobre lo que le sucede a una mesa de madera "no bien entra en escena como mercancía" (Marx 1873a: 87). Como señala Ehrbar (2010: 437), la mesa "se pone de cabeza" en el sentido de que, al relacionarse con otras mercancías (especialmente en su forma de equivalente), sus atributos naturales se convierten en forma de manifestación de contenidos sociales opuestos. Así, el valor de uso pasa a ser expresión del valor, el trabajo concreto del abstracto y el trabajo privado del social (Marx 1873a: 68–72). Estas formas de manifestación invertidas (a las que Marx alude como "quimeras caprichosas"), además, brotan de la mercancía misma (de su "testa de palo", en el caso de la mesa) en su relación con las demás.[7] En suma, este primer párrafo no hace más que remarcar,

---

[6] Véase Starosta (en prensa), para una discusión del significado metodológico de este punto de partida.

[7] El pasaje completo es el siguiente: "Es de claridad meridiana que el hombre, mediante su actividad, altera las formas de las materias naturales de manera que le sean útiles. Se modifica la forma de la madera, por ejemplo, cuando con ella se hace una mesa. No obstante, la mesa sigue siendo madera, una

aunque por cierto en un lenguaje altamente metafórico, las conclusiones de la investigación precedente sobre la forma del valor.

Por esta precisa razón la exposición no puede continuar más que por tal forma. En el segundo párrafo de la sección, Marx señala justamente que "el carácter místico de la mercancía" no puede tener que ver con el contenido del valor en ninguno de sus tres aspectos. Esto es, ni con la igualdad cualitativa entre los diversos trabajos concretos como trabajos abstractos, ni con el tiempo de duración del trabajo en tanto sustancia común, ni con la determinación inherentemente social del trabajo en sí misma. A todas luces, estas determinaciones del trabajo son propiedades naturales de este, comunes a cualquier forma de sociedad y, por consiguiente, no pueden ser la explicación de las particularidades "suprasensibles" de la forma de mercancía. La explicación debe buscarse, en cambio, en la forma adoptada por este contenido:

> "¿De dónde brota, entonces, el carácter enigmático que distingue al producto del trabajo no bien asume la forma de mercancía? Obviamente, de esa forma misma. La igualdad de los trabajos humanos adopta la forma material de la igual objetividad de valor de los productos del trabajo; la medida del gasto de fuerza de trabajo humano por su duración, cobra la forma de la magnitud del valor que alcanzan los productos del trabajo; por último, las relaciones entre los productores, en las cuales se hacen efectivas las determinaciones sociales de sus trabajos, revisten la forma de una relación social entre los productos del trabajo". (Marx 1873a: 88)".

En este párrafo (el tercero), se muestra cómo las tres determinaciones del contenido del valor aparecen trasmutadas como características del producto del trabajo. En primer lugar, el carácter común en tanto gasto de cuerpo humano (trabajo abstracto) de los diversos trabajos concretos, aparece en los productos como la propiedad común de ser valores, pese a su divergencia cualitativa en tanto valores de uso. En segundo lugar, la cantidad de trabajo abstracto gastada en la producción aparece como la cantidad de valor del producto. En tercer lugar, la determinación social de los trabajos aparece como relación de cambio entre los productos. Podemos notar, además, que Marx se refiere a estos atributos del producto como formas [Formen] que reciben [erhälten] las propiedades del trabajo que lo produjo. Esto nos permite reflexionar sobre el tema específico de la sección sobre el fetichismo. En las secciones 1 y 2 del capítulo primero de El Capital la investigación se centra en el trabajo como contenido del valor.

---

cosa ordinaria, sensible. Pero no bien entra en escena como mercancía, se trasmuta en cosa sensorialmente suprasensible. No sólo se mantiene tiesa apoyando sus patas en el suelo, sino que se pone de cabeza frente a todas las demás mercancías y de su testa de palo brotan quimeras mucho más caprichosas que si, por libre determinación, se lanzara a bailar" (Marx 1873a: 87).

Luego, en la sección 3 el foco pasa a la forma del valor. En la sección 4, en cambio, el tema no es ni el contenido ni la forma del valor, sino el modo concreto mediante el cual aquél contenido existe bajo esta forma. Tomando una expresión de Marx de otro lugar, el interrogante que se quiere resolver en la sección que nos ocupa es "cómo, por qué, por intermedio de qué" (1873a: 112) el trabajo gastado en producir el valor de uso termina adoptando la forma de un atributo propio de éste, el valor.
El cuarto párrafo de la sección se estructura en torno a esta pregunta implícita. En efecto, allí se vuelve a considerar la forma de representación del trabajo en la mercancía (i. e., como valor), que en el desarrollo anterior (especialmente en la sección sobre la "forma de valor) había sido expuesto en el "lenguaje de las mercancías" (Marx 1873a: 64). En este nuevo repaso sobre la cuestión, la mirada se dirige, en cambio, a la relación del ser humano con su producto. Es decir, recién en este momento entra en escena explícitamente la conciencia de los individuos, como resulta evidente en el uso de la expresión "reflejar ante los hombres":

> "Lo misterioso de la forma mercantil consiste sencillamente, pues, en que la misma refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo, como propiedades sociales naturales de dichas cosas, y, por ende, en que también refleja la relación social que media entre los productores y el trabajo global, como una relación social entre los objetos, existente al margen de los productores". (Marx 1873a: 88).

La frase inmediatamente siguiente es crucial porque explicita que, al analizar la relación del ser humano con su producto y la forma en que este se la representa en su conciencia, lo que estamos mirando es precisamente la mediación a través de la cual el producto del trabajo asume la forma de mercancía:

> "Es por medio de este quid pro quo como los productos del trabajo se convierten en mercancías, en cosas sensorialmente suprasensibles o sociales". (Marx 1873a: 88).

Aquí, la expresión "quid pro quo" se refiere, como surge claramente de la redacción, a la "sustitución" enunciada en la oración precedente: es decir, alude a que el carácter social del producto (es decir, su valor) toma el lugar del carácter social del trabajo que lo produjo. En conjunto, la lectura de estas dos oraciones no deja dudas de que la "sustitución" en cuestión se produce en la conciencia de los individuos cuando se enfrentan al producto de su trabajo. Marx parece darse cuenta de la extrañeza que esta conclusión puede producir en el lector, acostumbrado a esta altura a una exposición que venía siguiendo rigurosamente el movimiento de la mercancía, en el cual la conciencia de los seres humanos parecía no jugar absolutamente ningún papel (Starosta en prensa).

Probablemente para aclarar la cuestión presenta dos analogías de esta forma de conciencia, cuyo significado sin embargo no resulta directamente evidente. Veamos la primera:

> "De modo análogo, la impresión luminosa de una cosa sobre el nervio óptico no se presenta como excitación subjetiva de ese nervio, sino como forma objetiva de una cosa situada fuera del ojo". (Marx 1873a: 88).

Lo que parece querer resaltar Marx con esta comparación es la "sustitución" propia de la forma mercantil. En concreto, la "impresión luminosa" no se presenta como lo que es, una excitación ocurrida al interior del ser humano, sino como algo que no es (directamente al menos), esto es, como un objeto exterior. Lo mismo sucede con la mercancía: el carácter social del trabajo (un atributo propio del ser humano como sujeto productivo) se presenta como otra cosa, como una característica de un objeto exterior al ser humano mismo. Pero, precisamente, la analogía no permite captar del todo la exteriorización que también caracteriza a la forma mercantil, en la medida en que, en última instancia, la luz que provoca la representación visual proviene de un objeto exterior al ser humano mismo:

> "Pero en el acto de ver se proyecta efectivamente luz desde una cosa, el objeto exterior, en otra, el ojo. Es una relación física entre cosas físicas. Por el contrario la forma de mercancía y la relación de valor entre los productos del trabajo en que dicha forma se representa, no tienen absolutamente nada que ver con la naturaleza física de los mismos ni con las relaciones, propias de cosas, que se derivan de tal naturaleza. Lo que aquí adopta, para los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre cosas, es sólo la relación social determinada existente entre aquéllos". (Marx 1873a: 88).

Marx está buscando, por así decir, una analogía que permita resaltar el carácter "interior" del contenido que se exterioriza, esto es, su determinación puramente social[8]. La encuentra en la religión:

> "De ahí que para hallar una analogía pertinente debamos buscar amparo en las neblinosas comarcas del mundo religioso. En éste los productos de la mente humana parecen figuras autónomas, dotadas de vida propia, en relación unas con otras y con los hombres. Otro tanto ocurre en el mundo de las mercancías con los productos de la mano humana". (Marx 1873a: 89).

---

[8] Por lo demás, aquí también se encuentra implícito un tema que trataremos más adelante, esto es, el reconocimiento del carácter inmanente al individuo ("interior") de lo social; de hecho, lo social se opone tanto a lo "físico" como a lo "exterior".

En efecto, el contraste con la analogía anterior es claro. Las figuras religiosas se presentan como formas autónomas, exteriores, capaces de relacionarse entre sí y con los seres humanos, exactamente igual que las mercancías. Pero su contenido real, al igual que el de las mercancías y a diferencia de los objetos físicos de la analogía anterior, es endógeno al ser humano: tanto las figuras religiosas como las mercancías son productos de la práctica humana. En un caso, por cierto, se trata de productos "de la mente", mientras en el otro "de la mano", pero esta diferencia no parece ser relevante en este contexto. En verdad, resulta notable que, para ilustrar la naturaleza del quid pro quo que media la conversión del producto en mercancía, Marx recurra a dos analogías que refieren claramente a procesos que ocurren en el cerebro humano. Esto parece confirmar que este quid pro quo es, en esencia, un acto de la conciencia.

Una vez terminada la consideración de estas dos analogías, Marx introduce por primera vez el término "fetichismo":

> "A esto llamo el fetichismo que se adhiere a los productos del trabajo no bien se los produce como mercancías, y que es inseparable de la producción mercantil". (Marx 1873a: 89).

En esta frase Marx está explícitamente colocando un nombre a algo desarrollado con anterioridad. Puesto que se introduce como cierre al cuarto párrafo, el término "fetichismo" debe referirse al eje que lo estructura; que, como vimos, es el quid pro quo o "sustitución" del carácter social del trabajo por el carácter social del producto. En este sentido, el "fetichismo" es la respuesta a la pregunta –que organiza dicho párrafo– respecto de cómo se realiza dicha sustitución que constituye a la mercancía. *Es decir, el fetichismo es la forma concreta a través de la cual el producto se convierte en mercancía*. Ahora bien, este *quid pro quo*, como también vimos, es la forma en la cual el productor se representa a su producto y, por lo tanto, el "fetichismo" es, en lo fundamental, un atributo del productor de mercancías y, más específicamente, de su conciencia.

Cuando en la frase inmediatamente siguiente Marx introduce el término "carácter fetichista" (p. 89), lo hace en una redacción que a primera vista parece indicar que no existe ninguna diferencia entre este término y el de "fetichismo" utilizado antes. En verdad, parece incorrecto sostener que la cosificación real y la "sustitución" que ocurre en la conciencia son procesos distintos. Esta interpretación (a la que ya nos referimos señalando su origen en la obra de Rubin) supone implícitamente que el establecimiento de la relación social entre los seres humanos es independiente de (y abstractamente anterior a) la determinación de la forma de conciencia. Es por esta razón que se suele plantear que la mistificación es un efecto provocado por la cosificación de la relación social. Considérese, por caso, este pasaje de Rubin:

> "Pero la naturaleza específica de la economía mercantil-capitalista reside en el hecho de que las relaciones de producción entre las personas no se establecen solamente para las cosas, sino también a través de las cosas. Esto es precisamente lo que da a las relaciones de producción entre las personas una forma 'materializada', 'cosificada' y origina el fetichismo de la mercancía, la confusión entre el aspecto técnico-material y el aspecto económico-social del proceso de producción, confusión que fue eliminada por el nuevo método sociológico de Marx". (Rubin 1928: 78).

Queda bastante claro que, para Rubin, la cosificación de la relación social es la causa de la "confusión" de la conciencia; y por consiguiente que la primera precede a la segunda. Esto los lleva incluso a sostener que Marx habría eliminado esta "confusión", minimizando de hecho el papel del fetichismo en tanto forma de conciencia social general en la sociedad mercantil.

En contraste, desde mi punto de vista la relación entre la "confusión" y la "cosificación" es bastante más sencilla: en esencia, se trata de dos aspectos del mismo fenómeno o proceso. Cuando Marx utiliza la expresión "carácter fetichista de la mercancía" está refiriéndose a un atributo que la mercancía posee, pero al mismo tiempo está señalando que lo posee como resultado de que los seres humanos se comportan frente a ella de una manera particular. Esta forma de comportamiento, a su vez, se encuentra determinada por una forma de conciencia también particular (dado que, obviamente, cualquier comportamiento humano está regido al menos en lo inmediato por su conciencia). En otras palabras, para Marx la mercancía es un fetiche (i.e. tiene un "carácter fetichista") porque los seres humanos son, bajo determinadas circunstancias que luego discutiremos, fetichistas (i.e. su conciencia está dominada por el "fetichismo"). Por más obvio que este señalamiento pueda parecer, presupone un punto de vista opuesto a la influyente interpretación de Rubin sobre el "fetichismo de la mercancía". En efecto, mientras esta última se basa en la separación entre práctica y conciencia (presentando a esta última como un simple efecto o reflejo de la primera), nuestra lectura enfatiza en cambio la unidad entre ambos aspectos de la vida humana y, más específicamente, el papel necesario de la conciencia como mediación de la transformación del producto del trabajo en mercancía[9]. No obstante, esto no quiere

---

[9] Esta crítica parece contradecirse con la afirmación de Rubin de que la "teoría del fetichismo" debe entenderse como una "propedéutica a la economía política" (Rubin 1928: 54), y por consiguiente, como el "fundamento dialéctico" de la teoría del valor (p. 113). Sin embargo, Rubin mismo aclara que la "idea central de la teoría del fetichismo" no tiene que ver con las formas de conciencia sino con que en la "sociedad mercantil-capitalista [las] relaciones de producción entre las personas necesariamente adquieren una forma material" (p. 114). Pero esta interpretación del papel de la "teoría del fetichismo" en el desarrollo general de El Capital es palmariamente errónea, en la medida en que la "cosificación" de las relaciones sociales (i.e. el carácter de la mercancía como forma objetivada de la relación social general)

decir que la forma de la conciencia no tenga, ella misma, sus propias determinaciones materiales. De hecho, este es el punto que Marx aborda inmediatamente.

EL TRABAJO COMO CONTENIDO DE LAS RELACIONES SOCIALES Y SU REPRESENTACIÓN EN LA MERCANCÍA

En efecto, seguidamente Marx pasa a señalar cuál es la razón que explica el quid pro quo o "sustitución" que le da la forma mercantil al producto del trabajo, afirmando que el "carácter fetichista del mundo de las mercancías se origina, como el análisis precedente lo ha demostrado, en la peculiar índole social del trabajo que produce mercancías" (p. 89).

Ahora bien, ¿cuáles son exactamente los aspectos de este "análisis precedente" que permiten sostener esta afirmación? Para contestar esto, debemos volver por un momento al tercer párrafo de la sección, ya citado íntegramente más arriba. Allí se muestra cómo los tres aspectos del contenido de las determinaciones del valor toman la forma de atributos de las mercancías. Al referirse al tercer aspecto, el carácter social del trabajo, Marx escribe: "las relaciones entre los productores, en las cuales se hacen efectivas las determinaciones sociales de sus trabajos, revisten la forma…" (p. 88). Esta formulación muestra la estrecha relación que existe, para Marx, entre las relaciones sociales de los individuos y su actividad práctica, esto es, su trabajo. La expresión "se hacen efectivas" parece indicar, además, un orden de determinación claro, según el cual el carácter social del trabajo del individuo es el contenido de (y por lo tanto determina a) su relación social con el resto de los miembros de la sociedad.

Esta determinación de las relaciones sociales por el trabajo aparece nuevamente en la primera oración del párrafo siguiente, el cuarto de la sección (también ya citado anteriormente). A primera vista, este párrafo sintetiza simplemente lo dicho en el anterior; sin embargo, una lectura atenta revela que en este nuevo "repaso" se describe en dos momentos la transformación del producto de trabajo en mercancía. Primero, el "carácter social del trabajo" se refleja como "caracteres objetivos inherentes a los productos" (p. 88). Segundo, "la relación social que media entre los productores y el trabajo social" se refleja como "relación social entre los objetos" (p. 88). Por consiguiente, lo primero que queda claro es que en la mercancía se representan dos contenidos o, en todo caso, un doble contenido: por un lado, se expresa el carácter social del trabajo que la produce y, por otro, se expresa la relación social de quien efectúa el trabajo. Pero, fundamentalmente, se establece explícitamente un orden en la representación de estos

---

había sido descubierta por Marx en un momento previo del desarrollo dialéctico; más precisamente, en la tercera sección del capítulo primero (Starosta en prensa; véase también Backhaus 1969: 102). En otras palabras, salvo que se piense que la sección sobre el fetichismo es una simple redundancia, su contenido tiene que ir más allá del señalamiento de la "cosificación" de las relaciones sociales en cuanto tal.

dos contenidos: el papel principal lo juega el trabajo efectuado. Es decir, en primer lugar el trabajo se representa como valor y, en consecuencia ("por ende" [daher], dice Marx), la relación social de quien lo efectúa se representa como una relación entre los productos. Como vemos, la frase que estamos discutiendo muestra nuevamente que, para Marx, el contenido de las relaciones sociales entre los productores está dado por el carácter social del trabajo individual que ellos efectúan, esto es, por el hecho de que los trabajos individuales son partes del conjunto del trabajo de la sociedad, o "trabajo global". Del análisis de la forma mercancía se desprende, por tanto, que la razón de toda especificidad histórica que pueda tener la relación entre los productores hay que buscarla en la forma –también históricamente específica o "peculiar"– que tiene su trabajo individual en cuanto parte del trabajo social global.

La estructuración del párrafo siguiente, el sexto, sigue el orden de esta determinación: primero se expone cómo se realiza el trabajo que produce mercancías, y solo posteriormente se analiza la forma que toman, en consecuencia, las relaciones sociales entre los productores. Veamos primero qué se dice respecto al trabajo:

> "Si los objetos para el uso se convierten en mercancías, ello se debe únicamente a que son productos de trabajos privados ejercidos independientemente los unos de los otros. El complejo de estos trabajos privados es lo que constituye el trabajo social global". (Marx 1873a: 89).

Marx ya había aclarado que en toda época social los trabajos individuales son partes de un trabajo social global; ahora agrega que en la sociedad de productores de mercancías, esos trabajos se realizan de manera privada e independiente. Esta forma de ejercicio del trabajo es la especificidad histórica básica de la sociedad mercantil, y es lo que la distingue de otras sociedades basadas en la división social del trabajo. Estos puntos, en realidad, ya habían sido presentados con anterioridad en secciones anteriores del primer capítulo de El Capital (Starosta en prensa). Por consiguiente la exposición avanza sin demora, planteando los efectos de esta forma de realizarse el trabajo en la relación social:

> "Como los productores no entran en contacto social hasta que intercambian los productos de su trabajo, los atributos específicamente sociales de esos trabajos privados no se manifiestan sino en el marco de dicho intercambio. (…) [A los productores], por ende, las relaciones sociales entre sus trabajos privados se les ponen de manifiesto como lo que son, vale decir, no como relaciones directamente sociales trabadas entre las personas mismas, en sus trabajos, sino por el contrario como relaciones propias de cosas entre las personas y relaciones sociales entre las cosas". (Marx 1873a: 89).

Podemos encontrar en este pasaje una contraposición implícita entre el trabajo realizado privadamente y un (¿hipotético?) trabajo realizado de manera directamente social. En este último caso las relaciones sociales se establecerían inmediatamente, en el momento mismo en que los individuos trabajaran ("en sus trabajos"). En contraste, en la sociedad mercantil el carácter social del trabajo no puede expresarse en cuanto tal en el momento mismo en que se trabaja, debido a que no existe contacto social directo entre los productores en el momento de la producción (en eso consiste, precisamente, el trabajo privado).

En síntesis, una primera conclusión clara es que, para Marx, *las relaciones sociales de los individuos que forman la sociedad son expresiones del carácter social de sus trabajos*. En otras palabras, la sociabilidad de los seres humanos está ya presente en la capacidad de cada uno de ellos para trabajar, para efectuar una parte del trabajo social. Cuando los seres humanos trabajan, no hacen más que expresar esta sociabilidad, hacerla efectiva, de modo que ella se traduce, por así decir, en relaciones sociales. Pero esto tiene como corolario que las formas particulares que tienen las relaciones sociales en cada momento histórico dependen, a su vez, de la forma particular que tenga el trabajo. En la sociedad mercantil, la ausencia de relaciones sociales directas en el momento de realizarse el trabajo determina que el carácter social de estos se exprese únicamente como la capacidad de su producto de cambiarse por otro. Esta, sin embargo, es la causa que explica la forma de mercancía, i. e. por qué el carácter social del trabajo toma la forma del valor de su producto, determinación que Marx ya puso en evidencia analíticamente en el segundo acápite del capítulo primero[10] y que desarrolla plenamente en el tercero (Iñigo 2007: 241). Es decir, se trata nuevamente de un señalamiento que, aunque expuesto de modo diferente, no es más que una repetición de desarrollos previos. No puede ser, por tanto, más que el comienzo de la resolución de la pregunta por el origen del fetichismo, o sea, por la forma que tiene en la conciencia de los productores de mercancías: la respuesta no puede estar completa. Sabemos que el trabajo privado es el contenido de la forma mercancía y, por lo tanto, su causa. Sabemos además que aquél contenido adopta esta forma a través de la mediación de un quid pro quo. Pero esta mediación fue meramente enunciada por Marx. En el séptimo párrafo de la sección, Marx avanza en el despliegue de las determinaciones completas (es decir, incluyendo a la conciencia como mediación) de la mercancía como forma de la relación social general entre los productores privados e independientes.

CONCIENCIA Y MERCANCÍA

[10] "Sólo los productos de trabajos privados autónomos, recíprocamente independientes, se enfrentan entre sí como mercancías" (Marx 1873a: 52)

Con este propósito, Marx vuelve a recordar las determinaciones sociales del trabajo (esto es, su necesidad social en tanto trabajo concreto y su igualdad con otros trabajos concretos en tanto trabajo abstracto), para luego mostrar cómo el productor se las representa cuando el trabajo es privado:

> "El cerebro de los productores privados refleja ese doble carácter social de sus trabajos privados solamente en las formas que se manifiestan en el movimiento práctico, en el intercambio de productos: el carácter socialmente útil de sus trabajos privados, pues, sólo lo refleja bajo la forma de que el producto del trabajo tiene que ser útil, y precisamente serlo para otros; el carácter social de la igualdad entre los diversos trabajos, sólo bajo la forma del carácter de valor que es común a esas cosas materialmente diferentes, los productos del trabajo". (Marx 1873a: 90).

La conciencia del productor de mercancías no puede reconocer directamente el carácter social de su propio trabajo debido a que el trabajo se realiza de manera privada. Es decir, en vez de reconocer directamente la utilidad que su trabajo tiene para la sociedad, lo que hace es buscar la utilidad de su producto para otros; y, en vez de reconocer directamente a su propio trabajo, en tanto cualitativamente igual a cualquier otro, como parte del trabajo social, lo que hace es buscar la igualación de su producto con todos los otros productos en el intercambio. En este pasaje vemos nuevamente, ahora con más claridad, que el quid pro quo que media la determinación del producto del trabajo como mercancía es, en lo fundamental, un acto de la conciencia. En efecto, en este párrafo Marx afirma explícitamente que el "reflejo" [spiegeln] al que ya había aludido anteriormente se produce en el "cerebro de los productores privados".

En el principio del párrafo que sigue (el octavo), Marx continúa mirando este aspecto de la conciencia del productor de mercancías, ahora inmediatamente en el marco del establecimiento del intercambio:

> "Por consiguiente, el que los hombres relacionen entre sí como valores los productos de su trabajo no se debe al hecho de que tales cosas cuenten para ellos como meras envolturas materiales de trabajo homogéneamente humano. A la inversa. Al equiparar entre sí en el cambio como valores sus productos heterogéneos, equiparan recíprocamente sus diversos trabajos como trabajo humano. No lo saben, pero lo hacen [nota al pie: Por eso, cuando Galiani dice: el valor es una relación entre personas (…) habría debido agregar: una relación oculta bajo una envoltura de cosa (…)". (Marx 1873a: 90).

Como es sabido, la principal conclusión del análisis de la mercancía con el que comienza El Capital es que la relación entre las mercancías en el cambio solo es posible

porque ellas son productos de trabajos abstractos socialmente necesarios realizados privadamente[11]. Esto es, que las mercancías se cambian porque son productos de trabajos privados que, en tanto forman parte del trabajo social, son cualitativamente iguales pese a su diversidad concreta. Pero, precisamente por la determinación de la conciencia desarrollada por Marx en el párrafo anterior (el séptimo), los productores de mercancías no intercambian sus productos por esta razón. Es decir, no cambian sus productos como resultado de reconocer la igualdad esencial entre sus trabajos individuales; si lo hicieran, estarían en una forma de producción directamente social. En cambio, y puesto que realizan su trabajo de manera privada e independiente, lo que hacen es relacionar sus productos como valores, y sólo con esta mediación, relacionan sus propios trabajos entre sí y, en este sentido, los equiparan. A esto se refiere la célebre frase "no lo saben, pero lo hacen": lo que hacen sin saber los productores de mercancías es validar su gasto de trabajo individual como una parte del gasto de trabajo social global, o sea, organizarlo como parte del conjunto del trabajo de la sociedad.

En este punto resulta conveniente, para profundizar en esta cuestión, recurrir a la redacción de este mismo párrafo en la primera edición de El Capital, puesto que en ella está formulado más explícitamente el papel de la conciencia. Veamos el texto de esta edición que corresponde al pasaje citado en la página anterior:

> "Si los hombres relacionan entre sí como valores sus productos, en la medida en que esas cosas cuentan como meras envolturas materiales de trabajo homogéneamente humano, esto a la vez implica, a la inversa, que sus diversos trabajos sólo en una envoltura material cuentan como trabajo humano homogéneo. Relacionan entre sí sus diversos trabajos como trabajo humano, por cuanto relacionan entre sí sus productos como valores. La relación personal está oculta por la forma material. El valor, en consecuencia, no lleva escrito en la frente lo que es. Para relacionar recíprocamente sus productos como mercancías, los hombres se ven obligados a equiparar sus diversos trabajos con el trabajo abstractamente humano. No lo saben, pero, al reducir la cosa material a la abstracción valor, lo hacen. Se trata de una operación espontánea y natural, y por tanto inconsciente e instintiva, de su cerebro". (Marx 1867: 1010).

La mayor parte del párrafo citado, aunque con una redacción distinta respecto de la segunda edición, plantea esencialmente lo mismo que lo que acabamos de desarrollar. Pero en las últimas dos oraciones se explicita, en primer lugar, que estamos ante un acto mental (una "operación del cerebro") y luego se desarrollan algunas de sus

---

[11] Aunque, a decir verdad, muchos comentaristas consideran que el contenido del valor es simplemente el trabajo abstracto, pasando por alto las indicaciones de Marx acerca de que la especificidad histórica del trabajo productor de mercancías pasa únicamente por su carácter privado (Starosta 2008: 307-308).

características. En el acto de cambio, dice Marx, se produce una abstracción de la "cosa material" (el valor de uso) al valor. Por supuesto, esta situación es la que se analiza en el primer acápite del capítulo: el cambio de las mercancías muestra que en el cuerpo de dos valores de uso distintos debe existir "un algo que es igual" que permita la igualación (Marx 1873a: 45–6). La abstracción de las cualidades materiales de los valores de uso en el intercambio no es entonces una novedad que se presente en esta parte de la obra. Desde las primeras páginas ya sabíamos que ese "algo común" entre los diferentes valores de uso, que los iguala cualitativamente y que, por tanto, hace posible la relación de cambio, es el valor. Pero ahora Marx muestra el papel que juega la conciencia en esta abstracción, puesto que se afirma que este algo común, el valor, es resultado de una operación del cerebro de los productores. El valor, que fue descubierto por Marx al principio del capítulo primero al penetrar analíticamente dentro de la mercancía y, por tanto, que fue descubierto como un atributo inmanente de ésta[12], ahora aparece también como resultado de un acto de la conciencia de su productor. El valor, entonces, es una forma de la conciencia que, a la vez, es una forma objetiva del producto del trabajo. Veamos con mayor detenimiento esta llamativa conclusión.

Marx califica a la operación del cerebro en cuestión como "espontánea y natural, y por tanto inconsciente e instintiva", lo que concuerda con el uso, en los pasajes anteriores, del término "reflejar" (que alude, precisamente, a un acto en cierto modo pasivo de la conciencia). Si el productor privado se comporta frente a su producto como mercancía o, como se dice al principio de este párrafo, si relaciona su producto con otro como valor, es porque este comportamiento está guiado por una forma de conciencia involuntaria que consiste en representar las determinaciones sociales del propio trabajo como atributos del producto.

A continuación, también en un pasaje de la primera edición, Marx presenta la determinación de esta forma de conciencia:

> La misma brota necesariamente del modo particular de su producción material y de las condiciones en que esa producción los coloca. Primero su relación existe en la práctica. Pero en segundo lugar, como ellos son hombres, su relación existe como relación para ellos. La manera en que existe para ellos, o en que se refleja en su cerebro, dimana de la naturaleza de la relación misma". (Marx 1867: 1010).

Ahora bien, aun cuando la trasformación del producto en mercancía involucra, como mediación necesaria, una forma específica de la conciencia (el fetichismo), la determinación última de la mercancía como forma de relación social brota de la forma privada del trabajo. De hecho, como fuimos desarrollando en las últimas páginas, en los párrafos 6 a 8 de la sección sobre el fetichismo Marx expone sistemáticamente la

[12] Véanse, además, las reflexiones posteriores de Marx en este mismo sentido (1867: 128 y 138).

determinación de la relación mercantil, partiendo del modo históricamente específico en que se realiza el proceso de trabajo, esto es, del trabajo privado, y desarrollando cómo este contenido material determina las formas que toman las relaciones sociales entre los productores y, por tanto, el papel de la conciencia en ellas.

Quizá podamos dar más precisión a esta cuestión sobre el orden de la determinación en la unidad del ser social (en otras palabras, sobre la "conexión interna" entre trabajo, relaciones sociales y conciencia que hacen a la unidad de la práctica humana) reflexionando sobre la distinción que hace Marx, en el pasaje citado arriba, entre "relación en la práctica" y "relación para ellos". La relación en la práctica (entre los productores de mercancías) es la relación que existe en el momento de la producción material, pues es en ese momento en el que se están desplegando las determinaciones sociales de los trabajos. Pero el hecho de que el trabajo se realice de manera privada impide el reconocimiento inmediato, directo, de este carácter social y, por lo tanto, los individuos deben representarse ese carácter social (esa relación social en la práctica) como un atributo que tiene su producto, manifiesto únicamente en el intercambio. Esta última manifestación es la relación tal como existe para ellos.

La relación social, en realidad, está presente en todo momento. En el momento de la producción existe indudablemente una relación social entre los productores, en la medida en que cada uno está produciendo una parte de lo que luego va a consumir la sociedad. En ese preciso momento, en el que los productores privados están trabajando (y, por lo tanto, no todavía intercambiando) la sociedad ya está organizada de una determinada manera. Pero esa organización no es directa, dado que no es inmediatamente consciente, y por lo tanto no puede ser reconocida como tal por los productores. El contacto social real sólo sucede con posterioridad, en el intercambio. Allí, la relación social existe para ellos como una relación entre mercancías, como resultado de que su conciencia no puede reconocer inmediatamente el carácter social del trabajo individual que ella misma rige (dado que todo trabajo es en sí misma una acción consciente). La forma en que la relación social se manifiesta a los productores —como una relación entre cosas que tienen el atributo de la cambiabilidad, es decir, que tienen valor—, brota de su relación real en la práctica. Esto es así porque la relación manifiesta, la relación de cambio entre los productos (i.e. su forma de valor) simplemente refleja, pero no determina, el carácter social que el trabajo mismo poseía en el momento de la producción. Claro está que, debido al carácter privado del trabajo, la forma concreta útil que el productor decide darle a su actividad podría ser socialmente inútil; por ejemplo, si decidiera producir un objeto que no satisface ninguna necesidad social solvente. En tal caso, su trabajo carecería de utilidad social en el momento de su realización y, por consiguiente, su producto carecería de valor. En otras palabras, la ausencia de "relación en la práctica" en este caso (en la medida en que el gasto de cuerpo fue desperdiciado al efectuarse de manera socialmente inútil) se

reflejaría naturalmente en una ausencia de "relación para ellos", esto es, en un producto sin capacidad alguna de cambiarse por otro[13].

Marx no avanza más en la relación entre trabajo y conciencia en el capítulo primero de El Capital, probablemente porque proseguir este camino lo alejaría demasiado del estricto análisis de la mercancía. En consecuencia, recién en el quinto capítulo se aborda la cuestión del papel de la conciencia en el proceso de trabajo en cuanto tal, esto es, como proceso genérico de intercambio entre el ser humano y la naturaleza; y aún allí se lo trata unilateralmente como un proceso abstractamente individual, sin prestar atención a sus determinaciones sociales inmanentes. Con todo, cabe reparar en que, en tal pasaje, Marx resalta que la regulación consciente es el elemento clave que distingue al trabajo humano de cualquier otro proceso de metabolismo animal. En este sentido, la conciencia es reconocida, en su determinación genérica, como la forma de organizar el proceso de trabajo y, por consiguiente, como un componente inseparable del trabajo mismo. Desde mi punto de vista, este planteo acerca de la materialidad de la conciencia como forma de organización del proceso de trabajo es la clave del método materialista de Marx. En efecto, desde esta perspectiva la conciencia —lejos de concebirse como una facultad autónoma o abstractamente contrapuesta a la actividad práctica— se muestra en su determinación real como una capacidad productiva del ser humano[14].

Ahora bien, el proceso de trabajo individual se asienta, como hemos visto, en sus potencias inmanentemente sociales. En efecto, cada proceso individual de trabajo depende del producto de otros procesos individuales de trabajo, y del mismo modo cada trabajador produce no solo ni principalmente para sí mismo, sino para otros. Esto significa que, además de regir el proceso de trabajo inmediatamente individual —esto es, la organización del gasto de energía que se aplica sobre la naturaleza para obtener un valor de uso— *la conciencia debe regular también el carácter social del trabajo*. En otras palabras, si el trabajo es al mismo tiempo un proceso individual que al mismo tiempo expresa un carácter social, tal doble carácter debe reflejarse en la conciencia como su forma de organización.

El punto clave de esto para nuestro tema es que, en la sociedad de productores de mercancías, este doble carácter de la conciencia como reguladora del carácter individual y social del trabajo se encuentra escindido. Por un lado, el productor es plenamente consciente de las potencias individuales de su trabajo, es decir, controla conscientemente el modo en que gasta su energía según su objetivo prefijado. Pero no

---

[13] En términos concretos, esto significa que (en contraste con las versiones "circulacionistas" de la teoría del valor derivadas de Rubin) el valor se genera únicamente y completamente en la producción, mientras que en la circulación o intercambio este valor únicamente se confirma o realiza (Kicillof y Starosta 2007).

[14] Precisamente esto es lo que resaltan Marx y Engels en La Ideología Alemana: "La conciencia jamás puede ser otra cosa que el ser consciente, y el ser de los hombres es su proceso de vida real" (1972: 26).

tiene ningún control *directo, inmediatamente consciente*, de su carácter social (Iñigo 2003: 10). Sin embargo, no por ello deja de ser la conciencia misma la que rige la organización social de los trabajos individuales. Pero lo hace bajo la forma contradictoria del fetichismo de la mercancía, esta forma "espontánea y natural, y por tanto inconsciente e instintiva" de conciencia. La potencia material de la conciencia como forma de organización del trabajo social se enajena en la mercancía, *de modo que este aspecto de la conciencia existe bajo la forma de la objetividad de valor*. Así, el valor de la mercancía es la *representación* inconsciente, por parte de los productores, de los atributos sociales del trabajo como una propiedad de su producto. La conciencia rige de hecho la organización social del trabajo individual en la sociedad mercantil, pero lo hace bajo una forma invertida, esto es, bajo una forma concreta que se presenta como lo contrario de lo que es. Desde mi punto de vista, es precisamente esto lo que Marx resalta en el siguiente pasaje (retornamos aquí a la redacción de la segunda edición):

> "El valor, en consecuencia, no lleva escrito en la frente lo que es. Por el contrario, transforma a todo producto del trabajo en un jeroglífico social. Más adelante los hombres procuran descifrar el sentido del jeroglífico, desentrañar el misterio de su propio producto social, ya que la determinación de los objetos para el uso como valores es producto social suyo a igual título que el lenguaje". (Marx 1873a: 90–1).

Con este el señalamiento de la forma de valor del producto del trabajo como una forma exterior y objetivada de la conciencia de los productores de mercancías, el desarrollo dialéctico de las formas más simples de la mercancía como forma de la relación social alcanza un momento culminante. El desarrollo ha alcanzado el punto en el cual la conciencia del productor de mercancías no puede más que enfrentarse con la forma de valor del producto del trabajo como un atributo por completo ajeno a sí mismo —y por tanto incontrolable—, pese a ser el valor, como hemos visto, una forma de tal conciencia. En palabras de Marx, el "movimiento social" de las magnitudes de valor "posee para ellos [los productores] la forma de un movimiento de cosas bajo cuyo control se encuentran, en lugar de controlarlas" (p. 91).

A partir de este momento (desde el párrafo décimo inclusive hasta el final del capítulo), la argumentación de Marx abandona el estricto desarrollo de la forma de valor, dando lugar a una serie de observaciones sobre la expresión exterior del fetichismo de la mercancía, es decir, sobre el modo en que la conciencia individual se enfrenta a la objetividad de valor ya socialmente constituida y, por lo tanto, ya opaca respecto de su verdadero contenido. Es recién en este lugar donde aparece, como corolario del fetichismo de la mercancía, el papel de la conciencia falsa o ilusoria. En estas páginas Marx comenta cómo la economía política es incapaz de superar el fetichismo y, por consiguiente, tiende a presentar como natural aquello que es

puramente social, a saber, la objetividad de valor de las mercancías. Sin embargo, este aspecto más concreto del fetichismo de la mercancía resulta, en sentido estricto, exterior al desarrollo dialéctico de la forma del valor y, por consiguiente, no constituye el eje del estudio de Marx sobre la conciencia del productor de mercancías[15]. En verdad, este desarrollo es retomado recién en el capítulo segundo, exactamente desde el punto alcanzado en el párrafo noveno, esto es, partiendo de la relación exterior entre la conciencia individual del productor de mercancías y la forma de valor de su producto (Starosta en prensa). Por esta razón, nuestra discusión textual de la sección sobre el fetichismo termina aquí.

CONCLUSIÓN

En resumen, la principal conclusión de este trabajo es que el llamado "fetichismo de la mercancía" no debe entenderse como una simple falsa conciencia (i.e. como una concepción errónea de la mercancía), pero tampoco como un simple señalamiento del carácter "cosificado" de la relación social en la sociedad de productores de mercancías. En cambio, hemos argumentado que la mercancía en sí misma es una forma de conciencia a través de la cual los productores de mercancías organizan su proceso social de producción y consumo. Se trata, por cierto, de una forma muy especial de conciencia. Por una parte, se trata de una conciencia que está exteriorizada, asumiendo la forma enajenada de la objetividad del valor del producto de trabajo. Por otra parte, esta conciencia exteriorizada y objetivada coexiste con la conciencia inmediata y práctica del productor de mercancías, en un verdadero desdoblamiento. De este modo, el productor de mercancías controla inmediatamente, de modo directamente consciente, el carácter *individual* de su trabajo. Pero no controla de este mismo modo su carácter social. Lo hace, en cambio, sólo de manera "espontánea y natural, y por tanto inconsciente e instintiva", proyectando como valor del producto dicho carácter social. De esta forma, pierde el control sobre sus propias potencias sociales, que se le enfrentan como potencias que lo dominan.

Para finalizar, permítasenos resaltar las implicancias de esta re-lectura sobre el contenido del fetichismo de la mercancía respecto del materialismo que guía el proyecto científico de Marx (Marx 1857: 4–6). El método materialista, desde mi punto de vista, no consiste simplemente en afirmar que el desarrollo del ser social determina, como causa o condicionamiento externo, las trasformaciones de la conciencia. Como hemos intentado mostrar en este artículo (con el alcance limitado dado por su tema específico), la conciencia es en sí misma una fuerza productiva que el ser humano despliega en el

[15] Marx también comenta en las últimas páginas de la sección las formas de conciencia correspondientes a otros modos de producción, lo que también resulta ajeno al desarrollo estricto del conocimiento de la mercancía.

momento en que trabaja socialmente. Este planteo supone resaltar la unidad entre conciencia y ser social que surge de reconocer la materialidad de la conciencia como forma de organización inmanente del proceso de trabajo[16]. Además, y más concretamente, hemos sostenido que la forma histórica específica de desarrollo del ser social humano en la sociedad mercantil está determinada por el carácter privado del trabajo. Como productor privado que no puede reconocer las determinaciones sociales de su trabajo, el individuo debe proyectar inconscientemente su propio ser social en el producto de su trabajo. Este comportamiento materialmente determinado por la "peculiar índole social del trabajo que produce mercancías" convierte a los productos del trabajo en mercancías, esto es, en objetos con la capacidad objetiva de intercambiarse. En este preciso sentido, el "fetichismo" como forma de conciencia no es simplemente un corolario o una consecuencia exterior de una ya-constituida objetividad social, sino más bien la mediación o forma concreta necesaria de la determinación de la mercancía como forma de relación social. En otras palabras, la objetividad de valor de la mercancía solo existe bajo la forma de (i.e. a través de) la conciencia fetichista de los productores de mercancías.

[16] Este punto de vista se desarrolla exhaustivamente en Iñigo (2003) y Starosta (2016).